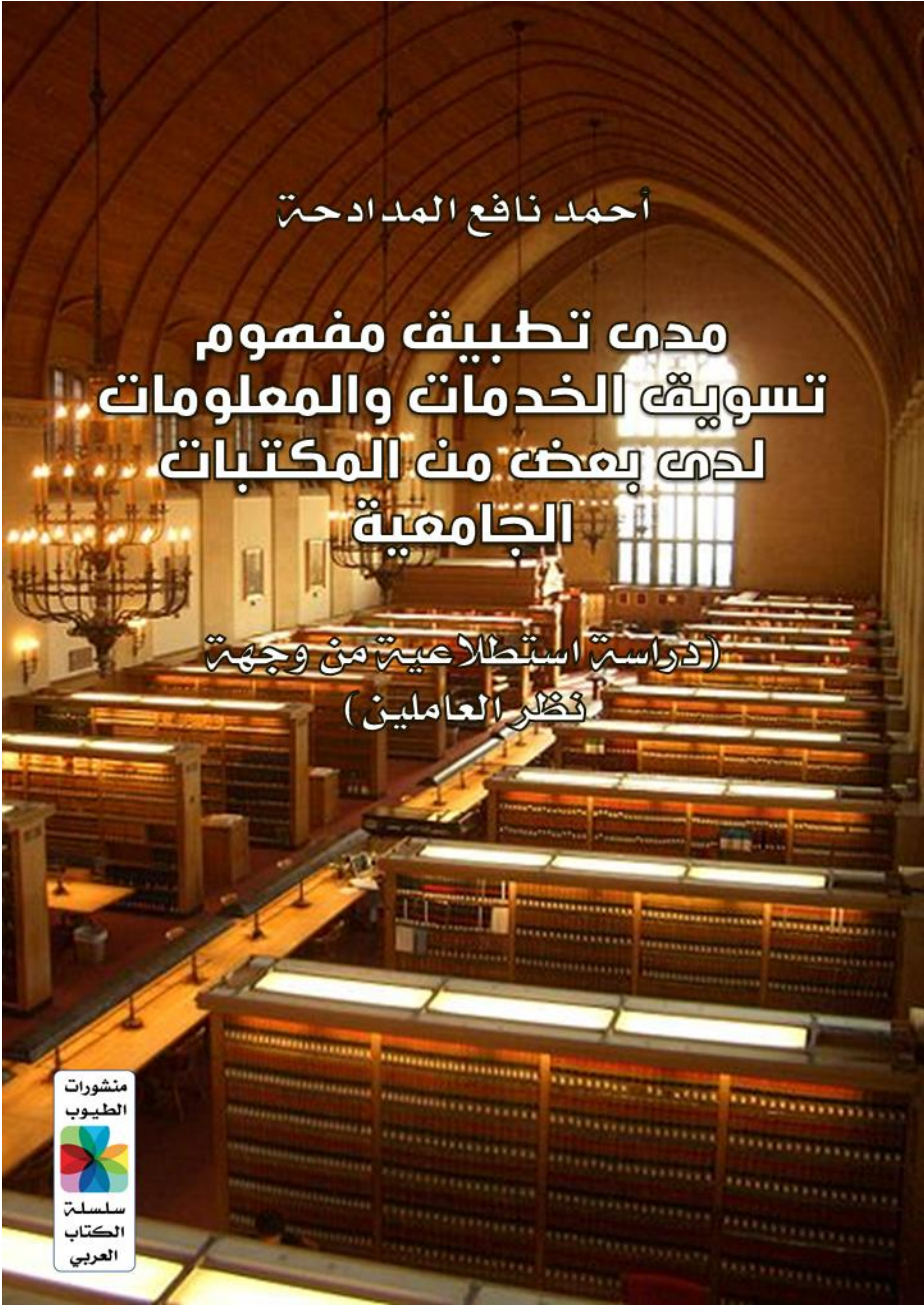

أحمد نافع المدادحة

مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات لدى بعض من المكتبات الجامعية

(دراسة استطلاعية من وجهة نظر العاملين)

منشورات الطيوب

سلسلة الكتاب العربي

مدى تطبيق مفهوم
تسويق الخدمـــــات والمعلومات
لدى بعض من المكتبات الجامعية

(دراسة استطلاعية من وجهة نظر العاملين)

إعداد الباحث:

أحمد نافع المدادحة

جامعة البلقاء التطبيقية

كلية الاميرة عالية الجامعية

العام الجامعي 2024

.

الكتاب: مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمـات والمعلومات لدى بعض من المكتبات الجامعية

الكاتب: أحمد نافع المدادحة

الناشر: موقع بلد الطيوب (منشورات الطيوب)

سلسلة الكتاب العربي 24

صورة الغلاف:

التصفيف والإخراج: موقع بلد الطيوب

www.tieob.com

toyob.libya@gmail.com

2024

جميع الحقوق محفوظة لمنشورات الطيوب (موقع بلد الطيوب)

ولا يجوز طبع أو استنساخ أو تصوير أو تسجيل أي جزء من هذا الكتاب بأية وسيلة كانت إلا بعد الحصول على موافقة (موقع بلد الطيوب)

بسم الله الرحمن الرحيم

(... يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

الآية 11 – سورة المجادلة

صدق الله العظيم

.

الإهداء

إلى معلم البشرية

ومنقذ الإنسانية من ظلمات الجهل

رسول الهدى

محمد صلى الله عليه وسلم.

.

المحتويات

الإهداء 4

المحتويات 5

المستخلص: 7

Abstract: 8

مقدمة: 9

مشكلة الدراسة 10

أهمية الدراسة 11

أهداف الدراسة 12

فرضيات الدراسة: 13

حدود الدراسة 14

أولا: الحدود المكانية. 14

ثانيا: الحدود الزمانية: 14

ثالثا: الحدود البشرية: 14

رابعا: الحدود الموضوعية: 14

منهجية الدراسة 15

مجتمع وعينة الدراسة 16

مجتمع الدراسة: 16

أدوات جمع المعلومات 17

إجراءات الدراسة 18

إعداد الإستبانة وأدواتها: 18

تطبيق أداة الدراسة: 18

المعالجة الإحصائية 19

مصطلحات الدراسة 20

الدراسات السابقة: 21

الدراسات العربية 21

.

الدراسات الأجنبية 22
المكتبة الجامعية 24
أهداف المكتبة الجامعية 24
أهمية المكتبة الجامعية 24
مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية 25
المكتبات الجامعية في ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية السريعة(غالب،2000) 25
دور التسويق في تطوير خدمات المكتبة الجامعية 28
التسويق Marketing 28
تاريخ التسويق في المكتبات 28
مفاهيم أساسية في التسويق: 29
تحديد احتياجات المستفيدين من المكتبة: 31
أهمية تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية 33
توظيف التسويق في المكتبات الجامعية: 36
كيف يتم تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية؟ 39
كيف يتم إعداد خطة التسويق 41
المعوقات التي تواجه موظفي المكتبات الجامعية في تسويق المعلومات والخدمات 44
الصفات التي يجب أن يتحلى بها موظف المكتبات الجامعية لتسويق الخدمات والمعلومات بطريقة فاعلة 46
الصعوبات التي تواجه الموظفين عند تسويق الخدمات والمعلومات المكتبية 48
معلومات عامة عن العينة 51
تحليل البيانات والفرضيات 52
اختبار الفرضيات: 52
التوصيات والنتائج 66
أولا: النتائج 66
ثانيا: التوصيات 66
المراجع العربية 67
المراجع الأجنبية: 68
المواقع الإلكترونية: 68
الملحق 70

.

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إبراز أهمية تسويق الخدمات والمعلومات لدى العاملين في المكتبات الجامعية، ولتحقيق هذه الغاية، كان الجانب النظري لهذه الدراسة يبرز ما هي المكتبة الجامعية وأهدافها وكذلك أقسامها بالإضافة إلى ذكر علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية وما مدى أهمية تسويق الخدمات والمعلومات لدى مجتمع المكتبة الجامعية (الطالب، أعضاء الهيئة التدريسية) وما هي الخطة التسويقية للمكتبة والأساليب التسويقية المتبعة وكذلك مدى ارتباط موظف المكتبة الجامعية بمفهوم التسويق.

ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تصميم استبيان مؤلف من 23 فقرة لقياس مدى تطبيق مفهوم تسويق المعلومات والخدمات لدى موظفي المكتبات الجامعية، ثم وزعت الاستبيان على عينة الدراسة التي تألفت من 40 موظف وموظفة في المكتبات الجامعية.

بينت النتائج أهمية استخدام التسويق في المكتبات الجامعية ولكن ضعف تطبيق مقهوم التسويق بشكل عام في المكتبات الجامعية.

هذا وقد أظهرت الدراسة بأن هنالك سوء فهم حول أهمية التسويق في بيئة المكتبات الجامعية ونجد من الضروري تثقيف العاملين في المكتبات الجامعية حول أهمية التسويق لترتقي المكتبة بخدماتها.

مع ضرورة نشر الوعي بين أوساط المستفيدين لزيادة إقبالهم على المكتبات الجامعية لما لها أهمية واضحة إذ تبين أن هناك علاقة بين التسويق وكفاءة الخدمات المكتبية وسهولة استخدامها.

.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of marketing services and information to those working in university libraries, and to this end, the theoretical aspect of this study highlights is the university library and objectives, as well as divisions in addition to the remembrance of Marketing and university libraries and the importance of marketing information and services within the community of the university library (student , members of the faculty) and what are the marketing plan for the library and marketing methods used and also the extent to which the university library staff to the concept of marketing.

To achieve the goal of this study was designed questionnaire consisting of 23 paragraphs to measure the extent of application of the concept of marketing information and services of the staff of university libraries, and then distributed the questionnaire to the study sample consisted of 40 male and female employees in the university libraries.

The results showed the importance of using marketing in the university libraries, but poor application of the concept of marketing in general in the university libraries.

This study has shown that there is a misunderstanding about the importance of marketing in an environment of university libraries and find it necessary to educate workers in the university libraries about the importance of marketing to bring its library services.

With the need to raise awareness among the beneficiaries to increase the motivation of university libraries because of its obvious importance as it shows that there is a relationship between marketing and efficient library services and ease of use.

مقدمة:

المجتمع الذي يستهلك وينتج المعرفة والمعلومات بلا شك هو المجتمع الأقوى، صناعة المعلومات تمت خلال العقد الماضي بشكل كبير في الخدمات ومصادر الدخل، ومع ذلك فإن مصطلح التسويق لخدمات المعلومات حديث نسبيا ظهر في الوقت الحاضر في العديد من المكتبات في العالم، يغطي التسويق النشاطات المتصلة بالمؤسسات والأطراف الأخرى التي تستخدم وتشتري وتبيع أو تؤثر في النتجات التي تقدمها. إن المؤسسات كالمتاحف والجامعات والمكتبات والجمعيات الخيرية تحتاج إلى تسويق منتجاتهم وقضاياهم للحصول على الدعم السياسي والإجتماعي والإقتصادي، أحد أكبر العوائق للاستثمار المربح للمعلومات هو النقص في الخبرات البشرية من قبل المكتبيين وعلماء المعلومات.

التسويق مصطلح شامل يوصف كل العمليات والتفاعلات التي ينتج عنها رضاء المستفيد وينتج عنها مصدراً لدخل ثابت، المكتبات ومراكز المعلومات بدأو يدركون أن تسويق خدمات المعلومات هو الجزء المكمل للعملية الإدارية ومن خلاله يمكن تطوير أو زيادة رضا المستفيد والرقي بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين الحاليين.

هناك ثلاث عوامل رئيسية هي:

- تفجر المعلومات.
- الثورة التقنية.
- ارتفاع تكلفة (مصاريف) المكتبات.

هذه العوامل هي السبب في تشجيع المكتبات على تطوير مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات.

ولكننا في هذا البحث سنتناول موضوع تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية، وسنستثني التحدث عن التسويق بشكل مجرد وسنتطرق إلى موضوع البحث من خلال مقدمة عن المكتبة الجامعية ثم نتحدث عن ماهية استخدام التسويق في المكتبات الجامعية من أهميته وكيفية توظيفه وكذلك معوقات استخدامه والصفات التي يجب أن يتحلى بها موظف المكتبة الجامعية.

.

مشكلة الدراسة

لقد قمت بالبحث كثيرا عن مراجع تبحث في موضوع التسويق في المكتبات الجامعية وتبين لدي ندرة المراجع والمصادر عن هذا الموضوع، ويدل هذا على قلة تطرق المتخصصين من المكتبات على دراسة هذا الموضوع نظرا لقلة تطبيقه في المكتبات الجامعية، لقد توجهت الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع أو التطرق إليه نظرا لأهميته على المدى الطويل، إذا نستخلص بأن مشكلة الدراسة الحالية هي قلة استخدام أو ندرة تطبيق مفهوم التسويق في المكتبات الجامعية.

.

أهمية الدراسة

تبرز هذه الدراسة أهمية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبات الجامعية ومدى تطبيقها فعليا في أقسام المكتبة الجامعية، إن موضوع تسويق المعلومات بشكل عام قد حظي باهتمام مهني واسع، فقد تم عقد ندوات ومؤتمرات كثيرة في العديد من الدول مثل تونس ومصر والعراق وغيرها في سنوات سابقة وركزت على توصيات يجب على المكتبات الالتزام بها وتسويقها.

ومن الفئات التي يمكن أن تستفيد من هذه الدراسة:

1- إدارة المكتبات الجامعية حيث يجب أن ترتقي بخدماتها وطرق تقديمها لمجتمع المستفيدين.

2- العاملون في المكتبات الجامعية حيث تصبح لديهم القدرة على تطبيق استرتيجية التسويق في عملهم.

3- المستفيدون حيث يمكنهم التعرف على الخدمات المعلنة في المكتبة.

.

أهداف الدراسة

تبين هذه الدراسة مدى أهمية تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبات الجامعية ومن أبرز الأهداف التي تعالجها هذه الدراسة:

1- التركيز على أهمية مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبات الجامعية.

2- التأكيد على العاملين في المكتبات على استيعاب ومعرفة مفوم التسويق وكيف يتم إعداد استراتيجية التسويق.

3- توظيف مفهوم تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية.

4- إعداد المكتبي على تطبيق التسويق في أقسام المكتبة الجامعية.

فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الأولى: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

2- الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

3- الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي والإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

.

حدود الدراسة

أولا: الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة الحالية على عدد من المكتبات الجامعية الخاصة ألا وهي

- مكتبة جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة.
- مكتبة جامعة العلوم التطبيقية.
- مكتبة جامعة البتراء الخاصة.
- مكتبة جامعة الإسراء الخاصة.

ثانيا: الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الحالية الفترة الممتدة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 2024 حيث تم توزيع الإستبانات على عينة المجتمع الأصلي وتم جمعها خلال تلك الفترة.

ثالثا: الحدود البشرية:

تناولت الدراسة العاملين في مكتبات الجامعات السابقة بمختلف مستوياتهم العلمية والعملية.

رابعا: الحدود الموضوعية:

يهتم هذا المجال بموضوع مدى تطبيق تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبات الجامعية من وجهة نظر العاملين.

.

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة، من خلال الإستفادة من مجموعة الدراسات السابقة السالفة الذكر سواء من الجامعات العربية أو الأجنبية وكذلك مجموعة من المصادر والمراجع التقليدية والإلكترونية.

تعتمد الدراسة على مصدرين لجمع المعلومات وهما:

مصدر رئيسي: الإستبانة التي تم توزيعها على أفراد العينة بهدف جمع المعلومات التي تؤيد او تنفي الفرضيات التي تدرسها هذه الدراسة.

مصدر ثانوي: الكتب والدراسات التي تتحدث عن موضوع الدراسة.

.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من العاملين في أربع مكتبات جامعية،وقد تم جمع البيانات بواسطة الإستبيان والزيارات الميدانية للجامعات لأخذ ملاحظات هذه العينة عن موضوع البحث من أرض الواقع كالآتي:

- جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة: 10 استبيانات.
- جامعة الإسراء الخاصة: 10 استبيانات.
- جامعة البتراء الخاصة 10 استبيانات.
- جامعة العلوم التطبيقية: 10 استبيانات.

.

أدوات جمع المعلومات

اعتمد الباحث في جمع المعلومات على ما يلي:

1- المصادر والمراجع والدراسات السابقة: وتتمثل في الرجوع إلى الكتب العربية والمراجع والدراسات التي تتحدث عن موضوع البحث.

2- الإستبيان: وهي تتمثل بمجموعة من الإسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الأهداف التي نسعى وراءها بضوء موضوع البحث ومشكلته.

3- المقابلات الشخصية: لقد قمت بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين في المكتبات ذات العلاقة.

4- المواقع على شبكة الإنترنت: المتمثلة ببعض المقالات المنشورة إلكترونيا.

5- قواعد البيانات Data Base: وهي بعض المعلومات التي تقدم في المواقع العلمية واستخدامها كمرجع في بعض المعلومات البحثية.

إجراءات الدراسة

إعداد الإستبانة وأدواتها:

أ- بناء الإستبانة: تهدف الإستبانة إلى التعرف على مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة الجامعية من وجهة نظر العاملين في المكتبة.

قمت بدراسة كل ما هو مكتوب في هذا المجال بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي أجريت بهذا المجال في ضو هذه الدراسة قد تم بناء هذه الإستبانة حيث تضمن الإستبانة أسئلة اهتمت بجمع معلومات ذاتية عن مجتمع الدراسة من معلومات حول الجنس والخبرة والدرجة العلمية وهكذا..

كما تضمنت هذه الإستبانة (21) سؤال عن واقع التسويق في المكتبة الجامعية.

ب – صدق وثبات الإستبانة: قمت بتصميم الإستبانة بصورتها الأولية من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع وتم التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى للاستبانة في استخدام أسلوب التحكيم المرحلي للمتخصصين في مجال علم المكتبات والمعلومات، وبعض أعضاء هيئة التدريس من قسم العلوم الأساسية، ولقد تم الأخذ بملحوظات المحكمين وإجراء التعديلات التي اقترحوها من حذف وإضافة وتغيير ونقل فقرات، وفي النهاية تم تتطوير الإستبانة بصورتها النهائية وتوزيعها على عينة المجتمع الخاضع للدراسة.

تطبيق أداة الدراسة:

تم تطبيق الاستبانة في الفصل الدراسي الثاني 2024على عدد من موظفي مكتبة كل من (جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الإسراء، جامعة البتراء، جامعة الزيتونة)، وقد تم توزيع باليد على أربعين عينة من موظفي مكتبات تلك الجامعات، وقمت بمتابعة الاستبانة الموزعة واستعادتها من قبل الباحثين، وبعد استلامها قمت بمراجعتها والتأكد من صحة الإجراءات والتعبئة، لم أجد صعوبة في توزيع الإستبانات حيث قامت إدارة كل مكتبة بتسهيل مهمتي كوني موظفة مكتبية في مكتبة جامعة الزيتونة.

المعالجة الإحصائية

عمدت إلى تحليل البيانات الواردة في الإستبانة باستخدام الجدولة الإحصائية واستخدام الحاسب الآلي في عملية تحليل بيانات الإستبانة خاصة بالعاملين في مكتبات الجامعات، واعتمدت في تحليل البيانات على برنامج التوزيع التكراري (SPSS) لإجراء التحليل الوصفي لإختبار فرضيات الدراسة وذلك على النحو التالي:

1- المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الإستبانة، وتحليل متغيرات الدراسة.

2- إختبارات بالنسبة للوسط الفرضي لإختبار فرضيات الدراسة.

.

مصطلحات الدراسة

- المكتبة الجامعية:

هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية، تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة وتنظيمها واسترجاعها بأقل وقت ممكن وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين (عليوى واخرين).

- مجتمع المستفيدين:

هم طلبة الجامعة، أعضاء هيئة التدريس، وكذلك الباحثين من خارج الجامعة، وأخيراً موظفي الجامعة.

- تسويق المعلومات:

هو دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم إنتاج السلع والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين.

- الخطة التسويقية:

هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل المتخصصين ومن خلال اتباع مناهج وأساليب علمية لإعداد البرنامج الذي سوف يتتبعه المسوق لتحقيق أهدافه.

- الأساليب التسويقية:

هي الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب بعض الأمور ومنها نوع المكتبة أهدافها مجتمع المستفيدين وهكذا.

الدراسات السابقة:

هناك عدد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بشكل عام، إلا أنه افتقرت المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات إلى دراسات كافية بموضوع تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية، ولهذا أوردت بعض الدراسات بالتسويق في المكتبات بشكل عام.

الدراسات العربية

*دراسة (دياب، مفتاح محمد، 2003): بعنوان: (تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: دراسة في النشأة والتطور وسبل التنفيذ).

توضح هذه الدراسة مفهوم التسويق بشكل عام وكذلك العلاقات العامة ودورها في تسويق خدمات المكتبات وتطرق مفتاح إلى ذكر تاريخ التسويق وتطوره خلال الأعوام السابقة، وربط ما بين التسويق ورسالة المكتبة والموارد المتوفرة، كيف يتم التسويق في المكتبات، وقد ذكر أن موظفي المكتبة يفتقرون معرفة تسويق الخدمات وأساليبه في المكتبات. وأخيراً يدعو إلى دخول مفهوم التسويق ونظرياته ضمن مناهج علوم المكتبات والمعلومات.

*دراسة (سمير، غادة، 1998): بعنوان: (التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصور).

يبين هذه البحث العديد من التصورات التي تحتل فكر المحترفين في مجال المكتبات والمعلومات وتجعلهم يحجمون عن قبول التسويق على أنه أداة قابلة للتطبيق وهو يوضح أن التسويق هو ليس فقط بيعا ترويجيا أو إعلاناً عن سلعة ما وإنما هذه الأمور مجتمعة تكون مفهوم التسويق وثانياً إن التسويق ليس فقط مفيداً من أجل المواد الإستهلاكية كي تزيد من الربح لكنه كذلك ضروري في منظمات الخدمة المجانية كمراكز المكتبات والمعلومات وثالثاً إن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات لا يتطلب مسوقين جيدين إلا أنه يتطلب بعض المهارة والتغيير في موقف كل شخص في المنظمة كاملة، وأخيراً فإن التسويق اتجاها يرتكز على الزبون أكثر من ارتكازه على المنظمة وينتهي هذا البحث بالقول إن التسويق يمكن أن يستخدم كأداة استراتيجية في وقت الإنقطاع.

.

* دراسة (شاهين، شريف كامل، 1992): بعنوان: (استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات).

يبدأ شريف بتعريف التسويق ثم يتناول أهمية التسويق ومنافعه والمزيج التسويقي وأبحاث السوق والتسويق على خريطة العلاقات العامة واستراتيجية التسويق وواقع الدراسة على ملحقين أولها عبارة عن نموذج لبنية خطة استراتيجية لتنمية خدمات المكتبة والثانية توصيف لمقرر دراسي بعنوان تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.

*وهناك العديد من الدراسات الحديثة التي تناولت تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت وكذلك تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اضافة الى التسويق الالكتروني وطرق خدماته.

فهناك دراسة لبشير عباس حول تطبيقات الانترنت في التسويق وكذلك دراسة لميلاد علي حول خدمات المعلومات في الشبكة الدولية للمعلومات وفي دراسة للمؤلف ابو بكر محمد الهوش حول شبكة الانترنت وخدمات المعلومات(2011)

ذكر فيها الخدمات المعلوماتية من خلال شبكة الانترنت وفي دراسة لسعد عقل صدرت عن مكتبة المجتمع العربي للنشر (2005) تحدث فيها عن التسويق عبر الانترنت وهناك مواقع الكترونية كثيرة جدا نشرت في هذا المجال ولا نستطيع ذكرها بهذا البحث.

الدراسات الأجنبية

*دراسة (إنشي، آينول، 2008) بعنوان: (The theoretical fundamentals of library marketing).

يحاول كاتب هذا البحث تقديم بعض التوضيحات بشأن العوامل الأساسية للتسويق في المكتبة، حيث يوضح بعض التعاريف والمهام والمبادئ والعوامل التي تؤثر في هذا الميدان الجديد، حيث أنه عمل صعب جداً ولكن هناك العديد من الخلافات والشكوك من بعض المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات حول مفهوم التسويق.

* دراسة (بلوك، ماريلين،2001) بعنوان:(The secret of library marketing: make yourself indispensable).

هو تقرير عن التسويق في المكتبة والعلاقة بين المكتبات والصحافة والشركات المحلية، والحاجة لتحديد خدمات المكتبة للتركيز على الجهود التسويقية، واستخدام نظرية ما يسمى بميمي لتحديد الكيفية التي يمكن بها انتشار الأفكار والخدمات والمعلومات في المكتبة.

*دراسة (وايتلي، ساندي، 1993) بعنوان:(Librarian library: marketing library services).

يركز هنا الباحث على التسويق في المكتبة مثل تخطيط المنتجات والإبتكار وتوجهات أكثر تحديداً حسب نوع المكتبة، وركز هنا على خطة ا لتسويق وأشكال مسح المكتبة وببليوفرافيا عن المكتبة والتسويق غير الربحي.

الاطار النظري

0000000000000

.

المكتبة الجامعية

هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية، تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة (شراء، إهداء، تبادل، إيداع) وتنظيمها (فهرسة وتصنيف وترتيبها على الرفوف) واسترجاعها بأقل وقت ممكن وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين _الذين هم طلاب الجامعة وأعضاء هيئة التدريس _ على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات من إعارة ومراجع ودوريات وتصوير وكذلك الخدمات المتعلقة بقواعد البيانات والإنترنت وذلك من قبل مجموعة من الكفاءات البشرية المؤهلة علمياً فنياً وتقنياً في مجال المكتبات والمعلومات *.

تعتبر المكتبة الجامعية نوعا متميزا من المكتبات تقوم الجامعة بإنشائها وتمويلها وإدارتها من أجل تقديم الخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الجامعي بما يتلائم مع أهداف الجامعة ذاتها.

أهداف المكتبة الجامعية

1- توفير مصادر المعرفة الإنسانية لخدمة مختلف تخصصات الجامعة.

2- تطوير النظم وبرامج المكتبات بما يتفق مع التطورات الحديثة في مجال المكتبات والمعلومات.

3- تقديم الخدمة المعلوماتية بأيسر الطرق من خلال الرجوع إلى مصادر المعرفة من كتب ودوريات وفهارس وكشافات.

4- إعداد برامج تعريفية بالخدمات المتوافرة لمجتمع المستفيدين من خدمات المكتبة الجامعية.

5- تهيئة الجو المناسب داخل المكتبة للدراسة والبحث.

أهمية المكتبة الجامعية

1- تشجيع البحث العلمي ودعمه بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس.

2- تشجيع النشر العلمي.

3- المساهمة في البناء الفكري للمجتمع.

4- حماية التراث والفكر الإنساني والحفاظ عليه وإتاحته للاستخدام في أي وقت.

.

5- تعليم وإعداد كوادر بشرية متخصصة.

* بدر، أحمد/المكتبات الجامعية، ص7-

تسعى المكتبة الجامعية إلى

1- توفير مجموعة حديثة ومتوازنة وشاملة من مصادر المعلومات ترتبط بالمناهج الدراسية والبرامج الأكاديمية المعتمدة في الجامعة.

2- تنظيم مصادر المعلومات من خلال القيام بعمليات الفهرسة والتصنيف والتكشيف وإعداد الببليوغرافيا.

3- تقديم الخدمة المكتبية المختلفة لمجتمع المستفيدين مثل الإعارة والدوريات والمراجع.

4- تدريب المستفيدين على حسن استخدام المكتبة ومصادرها المختلفة.

مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية

1- الطلبة بمختلف مستوياتهم الأكاديمية وتخصصاتهم.

2- أعضاء هيئة التدريس في الجامعة.

3- الهيئة الإدارية في الجامعة من موظفين وعاملين في مختلف دوائر الجامعة.

4- الباحثون في مختلف المجالات والموضوعات.

5- أفراد المجتمع المحلي.

المكتبات الجامعية في ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية السريعة(غالب،2000)

في غمار التغيرات المتسارعة على مستوى كل من تكنولوجيا المعلومات، وتكنولوجيا الاتصال, والازدواجية الحاصلة بينهما, ظهرت عدة تحديات في مواجهة المكتبات الجامعية التي هي من أهم منارات المعرفة ومصادر المعلومات, والتي تعد قبلة لمجتمع اقل ما يمكننا القول عنه, انه الأرقى في السلّم المعرفي والعلمي.

.

هذه الخصوصيات تفرض عليها تجاوز هذه التحديات بتسخير كل التكنولوجيات المتاحة لها, في المحافظة على مكانتها عند روادها والرقي بخدماتها وتسويقها بالشكل المطلوب بما يتلاءم مع باحث الألفية الثالثة.

عرفت المكتبة الجامعية في السنوات الأخيرة تحولات عميقة, نتيجة للانفجار الهائل بالمعلومات وظهور التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، حيث أن المعلومات تتزايد يوما بعد يوم وكذلك التكنولوجيا المرافقة لتسييرها وبثها واسترجاعها هي في تطور مستمر، هذان العاملان أحدثا ضغوطات كبيرة جعلت المكتبات الجامعية تبحث عن أنجح السبل للتّكيف مع هذه المعطيات الجديدة ولمواجهة التحديات التي فرضها العصر.

كل هذه العوامل أثرت بدرجات مختلفة على المكتبات الجامعية وكذلك على خدماتها فليس على موظف المكتبة الجامعية انتظار المستفيد ثم تقديم الخدمة له بل عليه التواصل معه ليكون على دراية كافية بحاجاته ورغباته المتنوعة والمتغيرة.

ومن هنا اتجهت المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية بصفة خاصة إلى الإهتمام بتسويق المعلومات والخدمات.

حيث توصف المكتبات بأنها قلب المجتمع الجامعي فهي المكان المناسب الذي من الممكن أن يقوم فيه الطلاب والإساتذه بإجراء بحوثهم وزيادة معارفهم، ويقوم الموظفون في المكتبة بتقديم خدمات كثيرة للمستفيدين بما يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم المتباينة، ولكن برغم توافر فهارس المكتبات على الإنترنت وقواعد البيانات الإلكترونية سواءً على الإنترنت أو على الإقراص المدمجة بالإضافة إلى مصادر المعلومات الإلكترونية الأخرى، وظهور طرق جديدة لتقديم المعلومات مثل خدمات توصيل الوثائق والتعليم عن بعد، بدأ دور المكتبات الجامعية يتغير فالطلاب ليسوا بحاجة إلى زيارة المكتبة ليحصلوا على المعلومات التي يحتاجونها، فعن طريق الإنترنت والتقنيات الحديثة المتاحة يمكن للمستفيد الوصول إلى العديد من الكشافات والمستخلصات والحصول على المعلومات من مصادر متعددة تحتويها قواعد البيانات من جميع أنحاء العالم بدون أن تحدهم جدران المكتبة.

ويمكن أن تتميز المكتبة الجامعية عن طريق تقديم خدمة ذات جودة عالية، والتعامل مع الرواد بشكل ودود وأن يكونوا أكثر تعاونا ومساعدة للمستفيدين، ويحاولون أن يقدموا النصيحة للحصول على مصادر أفضل للمعلومات المتوفرة للمستفيد، فإنه يقع على عاتق العاملون بالمكتبات مسؤولية تلبية رغبات وحاجات ما يتوقعه زائرو المكتبة منهم، حيث أنه من أهم عناصر

.

جودة الخدمة في المكتبات عندما تحقق خدمات وبرامج عمل المكتبة حاجات وتوقعات المستفيدين.

.

دور التسويق في تطوير خدمات المكتبة الجامعية

إن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات غير واضحة في أذهان العاملين في هذا المجال حيث أن البعض يرى أن تسويق الخدمات هو نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الإجتماعية ومنها المكتبات بحجة انها لا تهدف إلى الربح وتقدم خدماتها في الأصل مجاناً، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها وإشهار نشطاتها كما هو الحال في المؤسسات الربحية، وما زال الإعتقاد الذي ما زال يسيطر على بعض الأذهان بعدم القدرة على مواجهة تحديات العصر وسرعة التغيرات، حيث بدأت تزداد أهمية التسويق مع التوجة في العصر الحالي نحو المكتبة الإلكترونية – التي هي تغير جذري في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها _ مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة، ودراسة بدائل متطورة وحديثة لوصوا المستفيدين للمعلومات.

التسويق Marketing

يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، والمقالات والتقارير السنوية وإقامة الندوات والقاء المحاضرات، والحضور الشخصي للمكتبات وكذلك تصميم مواقع على الانترنت، وتنظيم المعارض، وغير ذلك من الأساليب التسويقية.

إن مفهوم التسويق قد يتسع أحيانا بحيث يشمل أساليب تهز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على الرفوف وزيادة ساعات الدوام، وأيضا قد يكون من بعض الأساليب التسويقية طريق تصميم المبنى والتجيزات وتدريب العاملين على استخدام مصادر المعلومات والخدمات وتقديمها بأفضل الطرق على مجتمع المستفيدين وكذلك العلاقات العامة، وغير ذلك من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع.

تاريخ التسويق في المكتبات

مع ظهور مفهوم تسويق المعلومات أو الخدمات في المجتمع المكتبي أدى إلى ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينات وبداية الثمانينات، ففي عام 1971 ظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بأمس الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية، وفي عام 1972 قام أحد الخبراء في المجال بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية ERIC، ثم ظهر في عام 1977 بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية؛

وبعد ذلك نشرت دراسة عام 1980 تؤكد أنه من الضروري أن يتدر العاملون في المكتبات أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبيرات أن يتم تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق.

إن مفهوم تسويق خدمات المكتبات قد حظي باهتمام الباحثين في الغرب، لكن العالم العربي يفتقر إلى هذا النوع من هذه الدراسات، ومن خلال بحثنا عن هذا الموضوع لقد لاحظنا شح النتاج الفكري المتعلق بالموضوع.

إن التسويق كان يمارس في المكتبات قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في هذا المجال، لكن الحاجة لم تظهر إلى تسويق الخدمات المكتبية إلا مؤخراً، في عام 1971 استطاعت المكتبات الأمريكية من خلا الإستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة للحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الإقتصادي التي مرت بها.

* دي سايز، إيلين إليوت/المفاهيم التسويقية،1-3.

هناك مجموعة من الأسباب التي شجعت المكتبيين على دخول مجال التسويق وتبني برامجه، ومنها كسب رضا المستفيدين الفعليين Actual Users والمستفيدين المحتملين (المتوقعين) Expected Users، إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين، والتشجيع على ارتياد المكتبة وتأكيد دورها في خدمة البحث العلمي والمجتمع *.

مفاهيم أساسية في التسويق:

عندما نتحدث في هذا الموضوع يجب أن نتطرق إلى بعض المصطلحات المهمة والتي سنستخدمها في علم المكتبات ومن أهمها:

التسويق: هو وظيفة إدارية تشمل مجموع من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة وهو علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة وهو يهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أوالخدمات من مركز انتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج.

السلعة: هي المنتج أو الخدمة التي تحقق فائدة للمستفيدين وتلبي احتياجاتهم المختلفة، وبالنسبة للمكتبات فهي تقديم كافة الخدمات في مجال المعلومات من تنظيم وتوفير لمصادر وقواعد البيانات وإمكانات وأدوات البحث فيها واسترجاع المعلومات منها، والتدريب على استخدامها واكساب مهارات المعلومات للإفادة منها وتوظيفها.

.

المزيج التسويقي: مزيج يخطط بحيث يتضمن مكونات أو خلطات تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة.

للتسويق كتسويق خدمات ومنتجات محددة تقدمها المكتبة أو تسعى إلى تقديمها.

رسالة المكتبة: بيان يوضح الهدف الأساسي للمكتبة والغرض منها، كما تقدم رؤية واضحة لأنشطة المكتبة ويعرف طبيعة علاقتها بالمستفيدين، والمبادئ والمعايير التي تحكمها ونقاط الإختلاف بينها وبين منافسيها ممن يقدمون خدمات للمستفيدين، وتصف رسالة المكتبة ما تصبو المكتبة إلى تحقيقه، كما تقدم رسالة المكتبة للعاملين مرجعا يوجههم ويساعدهم في اتخاذ القرارات واختيار الخدمات التي سيتم تقديمها من خلال المكتبة.

* عليان، ربحي/تسويق المعلومات، 112-116.

.

تحديد احتياجات المستفيدين من المكتبة:

في الواقع هناك العديد من المشاكل والصعوبات التي تواجه المكتبات وهذه المشاكل تتركز على التزويد واختيار أوعية المعلومات حيث يفترض قبل شراء أي مطبوع أن يؤخذ في الاعتبار مجموعة من القضايا:

.أولا. الميزانية المحددة.

ثانيا. احتياجات ورغبات المستفيدين من خدمات المعلومات.

وأنه ليس من السهولة بمكان المكتبي أن يختار ويحدد أوعية المعلومات الملائمة التي سوف تستعمل بالفعل من قبل المترددين على المكتبة وتمثل الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين، فالفكرة التي تقول بأن الكتب التي تختار من قبل أمناء المكتبات والمكتبيين تعار أو تستخدم أكثر من غيرها ليست صحيحة.

ويلجأ مديري المكتبات إلى إجراء دراسات بين الحين والآخر للتأكد من تحقيق أهداف المكتبة أو مراكز المعلومات بقصد تحسين الخدمات نحو الأفضل، وصولا للأهداف المنشودة وبمعنى آخر لكي تحقق المكتبة الجامعية أهدافها لابد من أن تصاحب عملية الأداء عملية تقويم مستمرة للخدمات لمعرفة مدى التقدم الذي تحرزه المكتبة في تحقيق أهدافها ومدى تلبية مجموعاتها لاحتياجات المستفيدين.

فاحتياجات المستفيدين تشكل جوهر رسالة المكتبة، فالمستفيد هو الذي يقرر فعالية مكتبة ما من خلال خدماتها والتي هي مردود لتوظيفات مختلفة مثل المواد والعمليات والجهد البشري وأن إحدى أهم مسؤوليات العاملين في المكتبات هي تقديم خدمات راقية ملائمة في الوقت المناسب لمختلف فئات المستفيدين وتجيب عن كافة استفساراتهم واحتياجاتهم، وقد نلجأ للتسويق حيث يساعد على التعرف على الحاجات الحقيقية للمستفيدين، وهو يمثل أداة ممتازة في المساعدة على اتخاذ القرارات الرشيدة ويمكن مراكز المعلومات أو المكتبات من بلوغ أقصى درجات الفعالية في الخدمات.

إن تحديد الاحتياجات ليس بالأمر السهل اذ تختلف الاحتياجات تبعا لاختلاف السلوك في البحث عن المعلومات، حيث يؤدي الى اختلافات جوهرية في احتياجات الباحثين المستفيدين من المعلومات وفي المصادر التى يستخدمونها في تلبية هذه الاحتياجات، فهناك العديد من المشكلات التي تواجه المستفيدين وتشكل عوائق في التعبير عن احتياجاتهم الحقيقية وعلى سبيل المثال

.

هناك العديد من المستفيدين من خدمات المعلومات لا يودون أن يوضحوا بأنهم غير مهرة وعاجزون عن الاستفادة من أوعية المعلومات المختلفة بالإضافة لذلك قد يكون المستفيدون غير متأكدين ويعتريهم الغموض حول المواد المتوافرة أو نتيجة لجهلهم مهارات استخدام المكتبة، ولا يمكن تقديم خدمات فعالة إلا إذا عرفت طبيعة المستفيد ونوعية احتياجاته للمعلومات.

فالمكتبة ترتبط بشكل أساسي باحتياجات المستفيدين وكذلك بمدى جدوى تنظيمها وإلا لن يكون هناك مستفيدون، وطالما أن هناك مستفيدين يجب أن يكون العامل على اتصال بهم ويدرس حالاتهم كأفراد من أجل ضمان التغذية المستمرة، وبغرض التمييز بين حاجة المستفيد لخدمات المعلومات والطلب على المعلومات فالطلبات أيسر في التعرف عليها من الاحتياجات، وغالبا مايميل العاملون للاهتمام بوجه خاص بما يطلبه منهم المستفيدون الحاليون وعلى سبيل المثال شراء مزيد من الكتب والدوريات من النوعيات التي يقبل عليها المستفيدون الحاليون ويمكن لمثل هذه التصرفات أن تقترب بالخدمات من الاحتياجات التي يعرب عنها والابتعاد في الوقت ذاته عن الاحتياجات الفعلية الكامنة وراء الاحتياجات المعرب عنها، وتلك الاحتياجات التي لم تتحول بعد الى طلبات.

فتحديد علاقة معدلات استخدام المكتبة وأوعية المعلومات باحتياجات المستفيدين التي تظهر على شكل طلبات أو حاجات كامنة ولم تتحول بعد الى طلبات يعتبر من أهم وأدق المعلومات التي تبحث عنها المكتبات فهي القاعدة الأساسية في حل المشاكل ولتحقيق الهدف الأسمى الذي تسعى من أجله وهو الإفادة.

.

أهمية تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية

المكتبة: هي منظمة تقوم على توفير المعلومات، وهي مؤسسة للخدمات ولأعضائها من وظائفها التقليدية هي اختيار واقتناء وتخزين ومعالجة ومداولة خلال فترة من الزمن، وذلك لتغير طبيعة حاجات العملاء، والقيام ببث هذه الخدمات أو الإعلام عنها من خلال مفهوم التسويق.

والتسويق هو جزء لا يتجزأ من خدمة المكتبة، حيث أن له علاقة حيث عندما يتم تطوير مجموعة جيدة في المكتبة وكذلك تحسين من الخدمات الموجهة للمستفيدين، فنحتاج هنا لأساليب معينة من الترويج وأيضا بعض النشاطات التسويقية.

إذا يقوم النشاط التسويقي من أجل إرضاء وإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرة للمستفيدين، فبذلك يصبح التسويق إحدى القوى الدافعة للارتقاء بخدمات المعلومات المقدمة في المكتبات، فمن المهم التعرف على دوافع المستفيد وتحديد مكان تواجده وما الذي يؤثر في قراراته للاستفادة من الخدمة المعلوماتية، ويمكن التوجه إليه باستراتيجية وسياسات جاذبة، فمن المفيد للعاملين في المكتبات الجامعية أن يعلموا أنهم يخدمون مستفيدين متنوعي الرغبات، لذا يلزم السعي لتطوير ما لديهم من مقتنيات وتحديثها.

إن تفحص ما هو متاح من خدمات معلومات في المكتبات الجامعية تمكن العاملين في هذه المكتبات من رسم سياسة المستقبل، مع توقع حجم ونوعية النشاط، تمهيداً لصياغة استراتيجية التسويق ورسم السياسة الهادفة للوصول إلى المستفيد المتوقع بأقل جهد وتكلفة، ويتعرف المستفيد على ما أعد له من خدمات لإشياع حاجاته ورغباته المتنوعة.

لقد أصبح التسويق صيحة العصر في مجال المكتبات عامة والمكتبات الجامعية خاصة لإشباع الحاجات، من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي يقدم عليها الباحثون ومسؤولياتهم في إشباع الرغبات والحاجات المتطورة والمتغيرة، والتي تعتبر المبرر الإقتصادي والإجتماعي المجي لمجهوداتهم على افتراض أن الإهتمام بالباحث هو أصل ومبرر قيام النشاط ذاته.

ويمكن أن يتضمن النشاط ثلاث مهام رئيسية في ظل إدارة فاعلة للمعلومات في المكتبات الجامعية وهذه المهام هي:

- تدبير الاحتياجات وتوفير الموارد البشرية والمادية والمدخلات المعلوماتية اللازمة.
- تنظيم الموارد وتوجيهها وتشغيلها.

.

- التصرف في المخرجات بطريقة تعطي أقصى عائد ممكن من المعلومات العلمية والتكنولوجية.

تعد الحاجة أو الرغبة لخدمات المعلومات هي نقطة البدء في النشاط التسويقي لها، كما تعتبر الرغبة في تقديم خدمات المعلومات بمثابة السبيل لاختيار الوسيلة اللازمة لاشباع هذه المتطلبات، لذا فالعاملين في المكتبات الجامعية ل يعتنوا بتنمية الحاجات وتوليدها فقط، بل يقوموا أيضاً بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار نوع الخدمة المعلوماتية اللازمة، حيث تتحقق قيمة الخدمة وفقاً لقدرتها على إشباع منافع مباشرة لدى المستفيدين.

على مقدم الخدمة أن يعطي للمستفيد شيئا ذا قيمة بالنسبة له مقابل شيء ذي قيمة يقدمه المستفيد للقائمي على الخدمة المعلوماتية، ألا وهو مزيد من الإقبال والإزدهار في العمل ومزيد من التدفق على طلب الخدمة التي تقدمها المكتبة الجتمعية، وليتم التعاون والإتصال ما بين المستفيد والعامل في المكتبة الجامعية يجب أن يكون كل طرف قادراً على الاتصال والتعامل وسهولة تلقي الخدمة أو استقبالها بالوقت والشكل الصحيح، ويجب على العامل في المكتبة التوجه نحو المستفيدين دائما وأن يكون هناك ترابط بين النشاط التسويقي للمعلومات والخدمات وما بين إدارة المكتبة الفاعلة من تحليل وتخطيط وتوجيه،ويجب على إدارة المكتبة الاستمرار في ترويج المعلومات والخدمات، والعمل على جذب مستفيدين جدد.

وعلى المكتبة الجامعية التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين القصير والطويل، وقد تواجه المكتبة الجامعية بعض الصعوبات في هذا المجال ومنها:

1- زيادة عدد مستخدمي المعلومات والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها المكتبة.

2- زيادة معلات الإقتناء.

3- المحافظة على المستوى الإشباعي للمستفيد ثم الإرتقاء بهذا المستوى.

4- التغلب على فجوة المنافسة مع المكتبات الجامعية الأخرى.

5- مجاراة المنافسين ثم التميز عليهم في تقديم متنوع من الخدمات المكتبية.

.

وتسعى جهود التسويق في خدمات المكتبات الجامعية إلى تخطي الفواصل المختلفة من خلال توليد بعض المنافع مثل المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة التملك.

يمكن أن يتحقق مزيد من الخدمات التسويقية في مجال المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية من خلال:

- ارتياد مناطق جديدة لتواجد المستفيدين والعمل على جذب مستفيدين جدد.
- عرض استخدامات جديدة ونماذج متنوعة لخدمات المعلومات.
- تنوع الإتاحة الممكنة من خدمات المعلومات.

وتكمن أهمية تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية وذلك:

1- تعزيز استخدام موارد المعلومات.
2- خلق الحاجة وبالتالي خلق الطلب.
3- ضمان الإستخدام الأمثل للمعلومات.
4- تحسين صورة ووضع المكتبات والعاملين في المكتبة.
5- معالجة مشاكل ارتفاع تكاليف مواد القراءة والمجلات وقواعد البيانات.
6- التعامل مع انفجار المعلومات.
7- إدخال أحدث نظم تكنولوجيا المعلومات في الخدمات المكتبية.
8- تقلص رصيد الأموال.
9- دعم مقولة أن المعلومات هي القوة.

توظيف التسويق في المكتبات الجامعية:

إن هناك تفاوت واضح للباحثين في نظرتهم للأساليب التسويقية القديمة والحديثة في المكتبات، قد يأخذ الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو أي نوع من النشطة التي تراها المكتبة مناسبة لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم، ومن بين الوسائل التي يمكن للمكتبة أن تستعين بها في ترويج خدماتها نشرات الإحاطة الجارية وخدمات البث الإنتقائي للمعلومات، وأدلة المجموعات المكتبية وعروض الشرائح والفيلمية كذلك الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستفيدين قد تكون من اكثر الوسائل التسويقية في المكتبات، ولا يمكن أن نغفل عن دور تقنية المعلومات في هذا المجال، حيت يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة ومن الأساليب التسويقية الأخرى:

1- نشرة المعلومات: وهي تعد من أكثر أساليب التسويق شيوعا و انتشارا، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدن، حيث تحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير التي تقوم فيها المكتبة.

2- نشرة الإضافات الجديدة، وهي تصدر إما بشكل دوري أو غير دوري (قد تكون شهرية) وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثا للمكتبة من خلال فترة زمنية محددة.

3- الإتصالات الهاتفية أو الشخصية: قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة لإعلامهم بما هو جيد بالمكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو يقوم المكتبي بزيارة الأقسام العلمية في الجامعة لغرض توطيد العلاقة بين المستفيد والمكتبة.

4- لوحة الإعلانات والعرض: ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الإطلاع عليها بسهولة.

5- تداول الدوريات: ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية، ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو تداول قوائم المحتويات، ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو تصوير مقال مطلوب من الدورية.

6- تنظيم معارض الكتب: أن تنظيم معارض الكتب بغرض البيع أو الإعلام له أهمية لا تنكر في تسويق خدمات المكتبة، وقد تكون هذه الكتب عامة أو متخصصة، ويفضل أن يتم إقامة المعارض في فترات مناسبة وتضم أحدث ما صدر لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية.

ومن الأساليب التسويقية الأخرى لخدمات المكتبات الجامعية تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المكتبية المختلفة، حيث أن البرامج التسويقية تعد أيضا من البرامج التسويقية التي تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية ومنها إزاحة عامل الخوف والرهبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلاب الجدد، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيدين من الوسط الجامعي تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة، والتعامل مع النظم الفتية، كما أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد، والتعرف على همومه.

وكذلك من الأساليب التسويقية الأخرى هو إعداد الأدوات الببليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ انها خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد، وقد يتسع مفهوم النشاط الببليوغرافي أو يضيق حسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها، وازدادت أهمية هذا النشاط وذلك مع تضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته وتعقد احتياجات المستفيدين، لذا أصبح الباحث بحاجة إلى أدلة ومفاتيح تيسر له الوصول إلى المادة العلمية المطلوبة وقد تقوم المكتبة بتوفير القوائم الببليوغرافية التي تهم الباحثين وإعلامهم عنها وتدريبهم على استخدامها.

وكذلك قد يندرج تحت الأدوات التسويقية خدمات التكشيف والإستخلاص وبخاصة في عصرنا هذا الذي يشهد نمو متزايد في مصادر المعلومات التي يصعب استرجاعها بالطرق التقليدية ولا بد هنا الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنيا وتحليل محتوياتها وتنظيمها ليسهل استرجاعها، ويمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين، وتكليف العاملين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوافر من مواد وبخاصة الدوريات العلمية، وتدريب الباحثين على استخدام تلك الأدوات والإشتراك في شبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات آلياً.

إن التوظيف في الوضع الراهن في دول العالم النامي بما في ذلك العالم العربي يختلف حيث أن فن التسويق لا يزال مهملاً أو شبه مهمل من قبل المكتبيين وأخصائي المعلومات، ولم يلق العناية الكاملة، ولكن ليتم تخفيف هذه المشكلة يجب الإفادة من نظريات تسويق المعلومات في مناهج

المكتبات، لكن من الملاحظ أن أغلبية المناهج بدأت حديثا تتناول علم التسويق وأهميته في المكتبات ومهارات التسويق والتخطيط.

.

كيف يتم تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية؟

يقوم المختصين بعمل خطة للتسويق وهي عبارة عن دراسة يتم فيها اتباع مناهج وأساليب علمية وإعداد برنامج أو مخطط يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه بحيث تتضمن الخطة عناصر رئيسية يجب الالتزام بها ليكون التسويف فعالاً في المكتبات الجامعية، ويتم اتباع نهج إدارة التسويق في المكتبة ويجب أن تنطوي خطة تسويق المعلومات على الأبعاد التالية:

1- ما هو الجمهور المستهدف ؟ ما هو أنواع الجمهور المستهدف.

2- ما هي احتياجات الجمهور المستهدف ؟ كيف يتم تقييم احتياجات المستفيدين ؟

3- ما هي الخدمات التي يجب أن تقدم في المكتبة الجامعية ؟

4- ما هو نوع الدعم الذي يمكن أن يقدمه العامل في المكتبة الجامعية للمستفيد لاستخدام المعلومات والخدمات على نحو فعال ؟

5- كيف يمكن الترويج عن الخدمات في المكتبة الجامعية ؟

6- ما هي الآلية المتبعة لتحديث وتطوير وتدريب وتحفيز العاملين في المكتبة على تسويق الخدمات والمعلومات ؟

7- ما هو نوع التخطيط والمراقبة والآلية التنظيمية المتبعة في المكتبة الجامعية ؟(سايز،2006)

إذاً نستخلص بأنه يجب أن تتضمن خطة التسويق على ما يلي: (سايز،2006)

- الجمهور المستهدف.
- المنافسة.
- المنتج (الخدمة)، السعر، المكان، الترويج.
- نظم التفاعل مع الجمهور المستهدف.
- نظم الانتاج والتسليم.

- التخطيط والتنظيم والسيطرة.

يكون نهج التسويق في المكتبة كما هو موضح في المخطط التالي

(http://informationr.net)

.

كيف يتم إعداد خطة التسويق

لتسويق الخدمات بشكل فعال فإن المكتبة يجب أن تعطي اهتماما كبيرا في صياغة خطة التسويق، فمن المهم قبل البدء في تطوير الخطة التسويقية وفقا للنقاط التي ذكرناها سابقا، أن تستعرض أو تدرس البيئة الداخلية وتضع التوقعات للوضع الحالي داخل المكتبة، والعوامل السياسية والإقتصادية والإجتماعية والفنية داخل المجتمع المحلي للمكتبة الجامعية، كلها يمكن أن تحمل تأثيرات مباشرة على أنواع الأهداف والأغراض الحقيقية التي يمكن للمكتبة أن تنجزها.

وفي المكتبات الجامعية فإن أسلوب أو طريقة التسويق تبدأ بملاحظات أو افتراضات معتمدة على تقييم لاحتياجات ورغبات المستفيدين، ومن خلال عملية التقييم فإن المكتبة يجب أن تتضمن سياستها أنواع ومواصفات منتجات المعلومات التي تفي بالاحتياجات وكذلك التكاليف المحتملة وتقييم تركيبة وحجم السوق وطرق الترويج والتسعيرة الخاصة بالخدمات واختيار قنوات التوزيع واجراءات التدريب الخاصة بالموظفين والمستفيدين النهائيين من الخدمات، وتكمن أهمية الخطة التسويقية التي يجب أن تقوم بها المكتبة الجامعية في عملية التقييم المستمر للمكتبة بأقسامها المختلفة، حيت يجب أن تتناول خطة التسويق أهداف أو رسالة المكتبة.

ومن أجل أن تكون خطة التسويق قابلة للعمل والتطبيق فإن بعض الخبراء في مجال التسويق ينصح بأن يتم توضيح أهم الأهداف الأساسية للمكتبة ويعمل على تحقيقها ثم ينتقل إلى الأهداف الأخرى وهكذا.

خلاصة ما تم ذكره سابقا يجب أن تتمتع خطة التسويق في المكتبات الجامعية على مايلي:

1- ملخص إجرائي:

يجب أن تتضمن الخطة التسويقية بيان الوضع الحالي بإيجاز حيث يجب أن يقوم الملخص بوصف موقع المكتبة الجامعية، وأن يحدد الإتجاهات التي ستؤثر على المكتبة، إضافة إلى ذلك تلك التي يكون لها أثر مباشر على نوعية الخدمة المقدمة في المكتبة.

2- بيان موجز لرسالة المكتبة الجامعية:

هناك حاجة لتكرار العناصر ذات الصلة ببيان الرسالة الخاصة بالمكتبة، حيث أن المكتبة الجامعية معنية بالتخصصات الموجودة في الجامعة، إذا ينصب اهتمام المكتبة ومقتنياتها وحتى

.

خدماتها على هذا الجانب لتخدم مجتمع المستفيدين، تتطلب رسالة المكتبة التعبير عنها بوضوح لأن كل ما يأتي ينشأ من تلك القوة المولدة.

* عليان، ربحي/تسويق المعلومات، 228-230.

3- تحليل للبيئة الكلية:

يجب أن يكون هناك مراقبة مستمرة، ولا نستطيع أن نستثني التأثيرات الناتجة من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية، فيجب على العاملين في المكتبات الاطلاع على المخاطر التي تواجه البيئة الخارجية حتى يستطيع أن يقدم الخدمة بشكل جيد ويتعرف على المستفيدين من المكتبة ويقوم باتخاذ القرارات المناسبة والتي ترقي بخدمات المكتبة الجامعية.

4- مراجعة التسويق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر (SWOT): (مدادحة،2010)

لا بد أن يقوم هذا التحليل بتحديد القضايا الرئيسية التي ستعالجها خطة التسويق، وبما أن الخطة في النهاية تقييم واقعي لما يمكن تحقيقه فيجب تحديد نقاط القوة والضعف الجوهرية.

5- الأهداف المحددة:

ما هي وإلى من وكيف ومتى وأين ؟ تقوم الأهداف المبنية بالإجابة عن هذه الأسئلة، فإذا كان رضا المستفيد هو الهدف الرئيس وليس بالإمكان إرضاء كل المستفيدين في كل الوقت، إن توفير الخدمة يعتبر غير ملموس في طبيعته، فلا بد أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق ويجب أن تكون الأهداف المحددة موضوعية.

6- طرق التقييم:

يجب أن لا يكون التقييم مرة واحدة وعاجلة، يتم إعداد الكثير من دراسات التقييم والتقارير كصورة نهائية لأي برنامج أو خدمة مقدمة في المكتبة، ترتبط طرق التقييم بالحاجة إلى دراسات السوق، هل تم تحقيق الأهداف؟ هل تم تطبيق الخطة بالكامل ؟ هل اقتضت الظروف الخارجية إجراء تعديل بالخطة ؟ وما هي درجة فاعليتها ؟ لا بد من التحقق من أن عملية التقييم مضمنة في هيكل تطبيق الخطة، حيث يجب أن يكون التقييم قابلا للتجديد وفي نفس الوقت يكون إجمالياً، كما يجب أن تكون الخطة مرنة وتقبل التغيير إذا كان ضرورياً عند مراحل التقييم، ويجب أن يكون التقييم المقترح مصحوباً بالإجراءات التقريرية والخطوات التنفيذية المترتبة، مثل اشتمال الخطة على وصف لطرق التغذية الراجعة.

7- الوقت:

.

تساعد معرفة بيئات المكتبات (كمعرفة أن الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية هم بيئة المكتبة الجامعية) في وضع جدول زمني مناسب، حيث يمكن دراسة بعض الممارسات في الوقت المطلوب تماماً، مثال: دراسة احتياجات الطلاب من المكتبة قبيل بدء الدراسة، هنا قد حددنا الوقت، فالنتائج قد تكون مختلفة، وقد توضح النتائج إلى إلقاء الضوء على المخاطر والعقبات المحتملة.

* عليان، ربحي/تسويق المعلومات، 228-230.

8- الميزانية:

يتطلب وضع الخطط تحديد التكلفة المالية، وقد تكون التكلفة ليست نادية بل على الأكيد قد تكون جهد ووقت الخبراء والمتخصصين في هذا المجال.

.

المعوقات التي تواجه موظفي المكتبات الجامعية في تسويق المعلومات والخدمات

ما الأسباب التي تحول دون أمناء المكتبات ومديري المعلومات من اعتماد نهج التسويق ؟

المقاومة قوية ولا سيما في خدمة الصناعات، حيث يجري تسويق وعرض لأول مرة على سبيل المثال في الكليات والمستشفيات فكل مجموعة ترى أن تسويق الخدمة سيكون المنهة.

أما في المكتبات فقد فشلت في تبني نظرية التسويق، فقد يكون لأنهم يسيئون فهم التسويق وأنه مجرد تعبير عن العلاقة العامة والدعاية وعلى صعيد آخر قد يكون بسبب نقص حقيقي في الموارد اللازمة للتسويق أو قد لا تكون المكتبات قد اعتمدت التسويق بسبب القلق مع المبدأ الأساسي لنظرية التسويق، ولم يتم تدريب المكتبيين على التسويق حيث إدخال التسويق لخدمات المعلومات لم تكن دائما سهلة وكذلك من بعض الأسباب الإفتقار إلى الخبرة في مجال التسويق في المكتبات وكذلك صعوبة في إدخال مفهوم التسويق الذي يبدأ بالتعرف على المستفيدين المحتملين والمتوقعين لتحديد احتياجاتهم، حيث أنه ومن خلال الدراسات السابقة تبين أن هناك افتقار إلى استخدام مفاهيم وأدوات التسويق في المكتبات الجامعية ويعزى ذلك إلى الأسباب التالية:

- الأرتباك على الصعيد المفاهيمي بين العلماء وموظفي المكتبات الجامعية، وأن التسويق ليس مرتبط بالتعزيز والمبيعات.
- عدم وجود سياسة تسويقية محددة وسياسة المستخدم النهائي وسياسة المنتج.
- يحتاج المستخدم لتقييم الدراسات نظراً للقصور المهني.
- عدم وجود أبحاث السوق ودراسات التجزئة المناسبة.
- تطوير المنتجات يترك الكثير مما هو مرغوب فيه نظرا لعدم وجود أبحاث السوق وتنويع القطاعات.
- تردد من قبل المستخدمين لدفع ثمن خدمات المعلومات.
- الحواجز التي تعترض نهج التسويق في المكتبات وهي:

1- المواقف.

2- الهيكيلة.

3- المنهجية.

4- البيئة.

.

الصفات التي يجب أن يتحلى بها موظف المكتبات الجامعية لتسويق الخدمات والمعلومات بطريقة فاعلة

يجب أن يكون العاملين بالمكتبة لديهم المعرفة المهنية والمهارات لتسويق خدمات المعلومات وذلك مثل ما يلي: (http://informatics.gov.sa)

1- اعتبار خدمات المكتبة على الخط المباشر: وذلك من خلال دعمها بالميزانية وتزويدها بالموارد البشرية المؤهلة من المهنيين لتطوير وتسويق الخدمات المختلفة للمكتبة.

2- أن تكون لدى موظفي المكتبة خطة اتصالات: ينبغي أن تكون هذه الخطة متممة وامتداد للخطة الشاملة لتسويق خدمات المكتبة، ولتحقيق ذلك لا بد من تخصيص موظفين للتنسيق والتظيم والتوجيه لتقديم الخدمات بالشكل المطلوب وفقاً للخطة الموضوعية وأن يكون المظهر العام لتقديم هذه الخدمة متلائماً مع صورة المكتبة عند الجمهور العام.

3- أن لا ينسى موظف المكتبة الجمهور الأكثر أهمية: الجمهور الأكثر أهمية عند تدشين أية خدمة جديدة هو أعضاء هيئة موظفي المكتبة الذين يجب عليهم أن يكونوا على اطلاع بكل جديد في مجال المكتبات والمعلومات وتقنياتها حتى يمكنهم الرد على استفسارات جمهور المستفيدين، كما يجب عليهم وهم يعملون في الخطوط الأمامية لأداء الخدمات أن يفهموا الرسالة المناط بهم تحقيقها ومدى أهميتها بالنسبة للمكتبة.

4- أن يتذكر موظف المكتبة بأنه يخوض تجربة جديدة: لتقديم مثل هذه الخدمات، حيث إن انطلاق هذه الخدمات الافتراضية بشكل مميز وعلى مستوى متكامل يرضي رواد المكتبة، أمر جدير بأم يكون محل اهتمام وسائل الإعلام ولذلك عليك بالاستفادة من هذه الأخبار والعمل على إعادة بثها عبر نشرات عملية للمكتبة وقم بدعوة مندوبين عن تلك المحطات الإذاعية والتلفاز لزيارة المكتبة.

5- التركيز على كل ما هو مميز: حيث تتيح الخدمات المكتبية المختلفة على الخط المباشر والخدمات الافتراضية الأخرى الفرصة للمكتبيين التعرف على آراء وأقوال المستفيدين الذين يرغبون في معرفة أفضل الممارسات في المكتبات الجامعية وذلك عبر الخدمات التي يقدمها المكتبي في مختلف أقسام المكتبة.

6- استخدام الكلمات والتعبيرات المؤثرة في عملية التسويق: إعداد وتشجيع كل موظفي الخطوط الأمامية للخدمات المكتبة لتقديم كل ما هو جديد من خدمات افتراضية تتيحها المكتبة لمرتاديها، كأن يشعر أحد الموظفين مرتادي المكتبة ببعض المواقع الإلكترونية المفيدة وحثهم على نشرها بين أقرانهم.

7- متابعة التغذية الراجعة للمستفيدين: يفضل إعداد وتصميم نموذج يخصص لمعرفة مرئيات المستفيدين وقياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات المكتبية المتاحة، حيث يتم تجميع هذه المرئيات والاقتراحات ثم تحليلها ليتم الاستفادة منها في تحسين مستوى أداء الخدمات بصورة أفضل.

8- الإستفادة من شبكة الإنترنت.

الصعوبات التي تواجه الموظفين عند تسويق الخدمات والمعلومات المكتبية

1- المستوى المنخفض نسبياً للمعرفة.

2- عدم الإتفاق أو التوافق مع متطلبات واحتياجات المستفيدين.

3- بيئة السوق غير مدعومة فيما يتعلق بخدمات المعلومات.

4- إن من المستحيل تخمين القيمة التي تساهم بها خدمات المعلومات.

5- الإقتصاد بشكل عام لا يتعامل بسذاجة مع المواد أو الأشياء التي تم تدريسها في مدارس في مدارس العلوم الإنسانية.

ومن هنا نجد أن المفهوم الموضوعي للمعلومات يشكل صعوبات للتسويق، كما أن قيمة المعلومات المختلفة والغرض منها والوقت والمكان يشكل أيضا من الصعوبات، وهناك صعوبة في التخطيط لأرباح تسويق المعلومات، بالإضافة إلى معارضة المكتبيين وأخصائي المعلومات لفكرة تسويق المعلومات.

.

المكتبة	سنة تأسيس	المقتنيات	الأقسام	عدد موظفين
مكتبة جامعة العلوم التطبيقية	1991	(112.00) كتاب عربي وأجنبي (150) دورية	- قسم الإعارة والمراجع - قسم الدوريات - قسم الفهرسة والتصنيف - قسم التزويد - مكتب الإعلام وخدمة المعلومات - قسم الحوسبة والانترنت	(26) موظف وموظفة
مكتبة جامعة الإسراء	1991	(90.00) كتاب عربي وأجنبي (220) دورية	- قسم الإعارة والمراجع - قسم الدوريات - قسم الفهرسة والتصنيف - قسم التزويد - قسم الحوسبة	(17) موظ وموظفة
مكتبة جامعة البتراء	1991	(100.00) كتاب عربي وأجنبي (271) دورية	- قسم الإعارة - قسم البحث والإرشاد والمراجع - قسم قواعد البيانات والمكتبة الإلكترونية - قسم الدوريات - قسم الفهرسة والتصنيف - قسم التزويد	(18) موظف وموظفة

.

مكتبة جامعة الزيتونة	1993	(200.00) كتاب عربي وأجنبي (142) دورية	- قسم الإعارة والمراجع -قسم الكتب العربية والإجنبية - قسم الدوريات - قسم الفهرسة والتصنيف - قسم التزويد - قسم قواعد البيانات	(38) موظف وموظفة

.

معلومات عامة عن العينة

في دراستي هذه ساقوم بدراسة أثر استخدام مفهوم التسويق في الخدمات المقدمة في جامعة العلوم التطبيقية وكذلك جامعة البتراء الخاصة وجامعة الإسراء وأخيرا جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، لذلك سوف اتطرق بذكر معلومات هامة عن مكتبات تلك الجامعات من تاريخ تأسيسها وكذلك أقسامها، أهدافها، رسالتها، والخدمات التي تقدمها مع بيان عدد موظفي كل من تلك المكتبات.

.

تحليل البيانات والفرضيات

يتضمن الآتي الوصف التفصيلي لأهم المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك الوقوف على أراء أفراد العينة وتصوراتهم حول مدى تطبيق مفهوم تسويق المعلومات والخدمات في المكتبات الجامعية، وكذلك يتضمن على اختبار فرضيات الدراسة بهدف تحقيق الأهداف الخاصة بالدراسة، وعلى النحو التالي:

اختبار الفرضيات:

مكتبة جامعة العلوم التطبيقية

الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (.005) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة:

- الفرضية البديلة: يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

كما هو مبين في الكشف حيث P-value مميز بخط أسفل الكلمة

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	17.6	4	4.4	4.267241	0.005178	2.578739
Within Groups	46.4	45	1.031111			
Total	64	49				

.

مكتبة جامعة الإسراء:

الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.0003) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

كما هو مبين في الكشف حيث P-value مميز بخط أسفل الكلمة

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*Df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	17.52	4	4.38	6.548173	0.000305	2.578739
Within Groups	30.1	45	0.668889			
Total	47.62	49				

مكتبة جامعة البتراء:

الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.005) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

كما هو مبين في الكشف حيث P-value مميز بخط أسفل الكلمة

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	17.6	4	4.4	4.267241	0.005178	2.578739
Within Groups	46.4	45	1.031111			
Total	64	49				

.

مكتبة جامعة الزيتونة:

الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية: لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.008) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وما تقوم به المكتبة من نشاطات في تحديد الأهداف التسويقية للمكتبة.

كما هو مبين في الكشف حيث P-value مميز بخط أسفل الكلمة

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	13.88	4	3.47	3.87469	0.008674	2.578739
Within Groups	40.3	45	0.895556			
Total	54.18	49				

يتبين من تحليل الفرضية الأولى أن ترتيب مكتبات الجامعات من حيث ارتباطا بين استراتيجية التسويق ورسالة المكتبة وبما تقوم به من نشاطات كالآتي

بالدرجة نفسها مكتبة جامعة العلوم التطبيقية ومكتبة جامعة البتراء

ثم تأتي بعدها مكتبة جامعة الزيتونة وأخيرا مكتبة جامعة الإسراء.

.

الفرضية الثانية:

الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.000) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	46.4	8	5.8	11.6	7.74E-11	2.054882
Within Groups	40.5	81	0.5		0	
Total	86.9	89				

.

مكتبة جامعة الإسراء:

الفرضية الثانية:

الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.00) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	60.68889	8	7.586111	8.558148	2.25E-08	2.054882
Within Groups	71.8	81	0.88642			
Total	132.4889	89				

.

مكتبة جامعة البتراء:

الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.004) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	23.2	8	2.9	3.074607	0.004474	2.054882
Within Groups	76.4	81	0.94321			
Total	99.6	89				

.

مكتبة جامعة الزيتونة الأردنية:

الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.00) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموظفين ومراقبة كيفية تقديم الخدمة والحوافز المادية والمعنوية لهم في قيامهم بتسويق المعلومات والخدمات.

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	47.75556	8	5.969444	8.588366	2.12E-00	2.054882
Within Groups	56.3	81	0.695062			
Total	104.0556	89				

يتبين من اختبار الفرضية الثانية ومن خلال النتائج السابقة أن ترتيب مكتبات الجامعات من حيث كفاءة الموظفين ومراقبتهم وعلاقته بقيامهم بتسويق المعلومات والخدمات كالآتي:

تأتي بالدرجة الأولى مكتبة جامعة البتراء أما باقي الجامعات لم تعطي أرقام فعلية حيث اعتبرت أن العلاقة فيما سبق (0.00).

.

مكتبة جامعة العلوم التطبيقية:

الفرضية الثالثة:

- الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي والإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.00) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي و الإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	51.9875	9	5.776389	7.365159	1.8E-07	2.016601
Within Groups	54.9	70	0.784286			
Total	106.8875	79				

.

مكتبة جامعة الإسراء:

- الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي والإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.03) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي و الإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	30.0875	9	3.343056	2.164791	0.034943	2.016601
Within Groups	108.1	70	1.544286			
Total	138.1875	79				

مكتبة جامعة البتراء:

- الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي والإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.00) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي و الإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	51.4	9	5.711111	9.244604	8.36E-10	1.985595
Within Groups	55.6	90	0.617778			
Total	107	99				

مكتبة جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة:

- الفرضية العدمية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي والإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

نرفض الفرضية العدمية لأنه (P-Value) = (0.001) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة.

الاستنتاج هو الفرضية البديلة

- الفرضية البديلة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الخدمة وموقع المكتبة الجغرافي و الإلكتروني في فعالية تسويق الخدمات والمعلومات في المكتبة.

ANOVA

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-value*	*F crit*
Between Groups	35.6	9	3.955556	3.377609	0.001309	1.985595
Within Groups	105.4	90	1.171111			
Total	141	99				

يتبين من النتائج السابقة من اختبار الفرضية حيث لتكلفة الخدمة وموقع المكتبة الأثر في فعالية التسويق وتأتي النتائج كالآتي:

مكتبة جامعة الإسراء ثم مكتبة جامعة الزيتونة وأخيرا مكتبة جامعة العلوم التطبيقية ومكتبة جامعة البتراء بنفس الدرجة.

.

معاملات الإرتباط:

معاملات الارتباط

	الأهداف التسويقية	*الموظفون والتسويق*	*فعالية التسويق للخدمات*
الأهداف التسويقية	1		
الموظفون والتسويق	0.724	1	
فعالية التسويق للخدمات	0.64	0.282	1

أي انه تبين ما يلي:

- -الأهداف التسويقية مع الموظفين = 0.72 وهو ارتباط قوي جداً.
- -الأهداف التسويقية مع فعالية التسويق = 0.64 وهو ارتباط فوق المتوسط.
- -الموظفون وفعالية تسويق الخدمات = 0.28 هو ارتباط ضعيف جداً.

أما فيما يتعلق بالجداول الملحقة بآخر البحث فتكون النتائج كالآتي:

- خدمة التسويق ورسالة المكتبة و النسب كالآتي:

1- مكتبة جامعة البتراء = 2.1
2- مكتبة جامعة الإسراء = 1.8
3- مكتبة جامعة العلوم التطبيقية = 1.8
4- مكتبة جامعة الزيتونة = 1.7

.

- خدمة تسويق الخدمات من قبل جهات خارجية والنسب كالآتي:

1- مكتبة جامعة البتراء = 3.7

2- مكتبة جامعة الإسراء = 3.4

3- مكتبة جامعة العلوم التطبيقية = 3.3

4- مكتبة جامعة الزيتونة = 3.2

- خدمة إصدار النشرات وتنسيق الأنشطة والنسب كالآتي:

1- مكتبة جامعة الزيتونة = 2.5

2-مكتبة جامعة البتراء = 2.4

3- مكتبة جامعة الإسراء = 2.1

4- مكتبة جامعة العلوم التطبيقية = 2

- خدمة التسويق من داخل المكتبة والنسب كالآتي:

1- مكتبة جامعة الزيتونة = 2.7

2-مكتبة جامعة البتراء = 2.7

5- مكتبة جامعة الإسراء = 2.2

6- مكتبة جامعة العلوم التطبيقية = 2

- خدمة تسويق الخدمات والمعلومات بشكل عام والنسب كالآتي:

1- مكتبة جامعة البتراء = 2.1

1- مكتبة جامعة الإسراء = 2.1

2- مكتبة جامعة العلوم التطبيقية = 2.1

4- مكتبة جامعة الزيتونة = 2

.

التوصيات والنتائج

أولا: النتائج

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ما يلي:

1- مكتبة جامعة البتراء هي أكثر مكتبة مطبقة لخدمة تسويق الخدمات والمعلومات ثم تأتي بعدها مكتبة جامعة الإسراء ثم مكتبة جامعة العلوم التطبيقية أخيرا مكتبة جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة.

2- العلاقة بين الأهداف التسويقية والموظفين العاملين في جميع المكتبات السابقة هي علاقة قوية جداً (72%).

3- ارتباط الأهداف التسويق مع التسويق كانت متوسطة (64%).

4- علاقة الموظفون بفعالية تسويق الخدمات والمعلومات كانت ضعيفة (28%).

ثانيا: التوصيات

اعتمادا على النتائج أوصي بما يلي:

1- ضرورة نشر الوعي بين العاملين في المكتبات الجامعية حول أهمية استخدام التسويق نظرا لوجود سوء فهم حول أهمية التسويق في بيئة المكتبات الجامعية.

2- التأكيد على ضرورة استخدام التسويق في المكتبات الجامعية كونها من الضرورات الملحة في مكتبة الجامعة.

3- ومن الواجب على العاملين في المكتبات تثقيف أنفسهم حول مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات للمستفيدين من المكتبة وذلك من أجل الإرتقاء بخدمات المكتبة وتحسينها.

4- ضرورة نشر الوعي بين مجتمع المستفيدين حول زيادة لإقبالهم على المكتبات الجامعية.

5- أوصي بزيادة دراسة موضوع تسويق المعلومات والخدمات في المكتبة

.

المراجع العربية

1- بدر، أحمد

المكتبات الجامعية: دراسات في المكتبات الأكاديمية والشاملة.-القاهرة: مكتبة غريب، 1980.

2- دياب، مفتاح محمد

مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية.-ع 10، 2003.

3- دي سايز، إيلين إليوت

المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات.-الرياض: جامعة الملك سعود، 2006.

4- زاش، أمل

ندوة "تسويق المعلومات وعلاقته بالمجتمع والإنتاج والإعلام" تونس4 - 6أيار 1992: رسالة المكتبة.-ع2، مج27، 1992.

5- مير، غادة

مجلة النادي العربي للمعلومات.-ع2، مج 35، 1998.

6- شاهين، شريف كامل

بحث مقدم للندوة الدولية حول تسويق علم المعلومات وعلاقته بالمجتمع والإنتاج والإعلام.- توني:المعهد الأعلى للتوثيق، 1992.

7- العاصي، شريف أحمد

التسويق بين النظرية والتطوير.- الإسكندرية:الدار الجامعية، 2006.

8- عبود، طلال

التسويق عبر الإنترنت.- دمشق: دار الرضا، 2000.

9- علي، سهامة غفوري

إمكانية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة مكتبة الدورة أنموذجا: المجلة العراقية للمعلومات.-ع1-2،مج2، 2002.

10-عليان، ربحي

تسويق المعلومات.-عمان: دار صفاء، 2006.

11-عليوى، محمد عودة

المكتبات النوعية: الوطنية، الجامعية، المتخصصة، العامة، المدرسية -عمان: الوراق، 2007.

12- العلاق. بشير عباس

تطبيقات الانترنت في التسويق

13- عقل. سعد حمد (2007)
التسويق عبر الانترنت مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع
14- النوايسة، غالب
خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات.- عمان: دار الفكر، 2000.
15-مدادحة،أحمد،حلالمة، محمد
تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات.-عمان: دار المعتز، 2010.
16- مورجان. ك. ر.
اساليب التسويق عبر الانترنت
17-همشري، عمر
الإدارة الحديثة للمكتبات.-عمان: دار صفاء، 2001.
18- الهوش. ابو بكر محمد (2011).
شبكة الانترنت و خدمات المعلومات. دار السحاب للنشر والتوزيع

المراجع الأجنبية:

1-Block , Marylaine
.American libraries.September, 2001
2-Duncan ,Ross
.Smarter marketing for libraries.-No.4 , Vol.22 , 2009
3-Enache , Ionel
.Philobiblon.-Vol.XIII,2008
4- Kim, Choong Han
Public library users and uses , a market research handbook: Marketing library services.No.1, October , 1987
5-Krishan , Kumar
.Library organization.-New Delhi: Vikas,1995
6-Krishan , Kumar
.Library administration and management.-New Delhi: Vikas , 1994

المواقع الإلكترونية:

www.alyaseer.net

www.ejtemay.com

www.ac.ly

www.mdarat.net

http://informationr.net

http://informatics.gov.sa

الملحق

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة الموظفين/الموظفات في المكتبات الجامعية المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يخدم هذا الاستبيان موضوع البحث وهو " مدى تطبيق مفهوم تسويق الخدمات والمعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الأردنية "، حيث يزيد هذا المفهوم من زيادة الخدمات المكتبية والارتقاء بها وكذلك تفعيل جميع أقسام المكتبة الجامعية، فيرجى التكرم بملء الاستبيان المرفق من حضراتكم.

شاكر لكم تعاونكم

الباحث

الدكتور احمد مدادحة

كلية الاميرة عالية الجامعية

.

أولا: المعلومات العامة:

- الجنس:

ذكر ( ) أنثى ( )

- المسمى الوظيفي:

مدير المكتبة ( ) مساعد مدير المكتبة ( ) موظف مكتبة ( )

- سنوات الخبرة:

أكثر من 15 سنة ( ) من 10-15 سنة ( )

من 5-10 سنوات ( ) أقل من 5 سنوات ( )

- المستوى التعليمي:

دكتوراه (دراسات عليا) ( ) بكالوريس ( )

دبلوم متوسط ( ) الثانوية العامة أو أقل ( )

ثانيا: معلومات عن المكتبة:

- عمر المكتبة:

أكثر من 15 سنة ( ) من 11-15 سنة ( )

من 5-10 سنوات ( ) أقل من 5 سنوات ( )

- أكثر فئة مستخدمة للمكتبة:

أعضاء هيئة التدريس ( ) الطلبة ( )

الإداريون / الموظفون ( ) من خارج الجامعة ( )

ثالثا: تسويق المعلومات والخدمات وسياسة المكتبة:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تنبع استراتيجية التسويق من رسالة المكتبة وأهدافها					

.

2	تتوجه استراتيجية المكتبة نحو تسويق الخدمات والمعلومات					
3	تقوم أقسام أخرى في المكتبة بعملية تسويق الخدمات والمعلومات					
4	تعمل المكتبة على إصدار النشرات والإعلانات وتنسيق أنشطة المكتبة					
5	إذا لم تتولى المكتبة تسويق الخدمات والمعلومات المكتبية، تقوم شعب أخرى من خارج المكتبة بتسويق الخدمات والمعلومات					

رابعا: موظفو المكتبة وتسويق المعلومات والخدمات:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	موظفو المكتبة يختارون بعناية ليكونوا قادرين على العمل بكفاءة					
2	يتم تدريب موظفي المكتبة على كيفية التعامل مع المستفيدين					
3	يراقب موظفو المكتبة لمعرفة كيفية تعاملهم مع المستفيدين					
4	يوجد حوافز مادية ومعنوية للموظف المثالي في المكتبة					
5	تقوم المكتبة بالتحديث المستمر لخدماتها					
6	هنالك سوء فهم للتسويق في بيئة المكتبات الجامعية					
7	يتم دراسة حاجات المستفيدين بعناية قبل تقديم الخدمة المعلوماتية					
8	يعرف المستفيدين خدمات المكتبة وبرامجها وليسو بحاجة لتسويق خدماتها					

.

9	يساهم التسويق في الوصول إلى خدمات مرغوبة للمستفيدين					

خامسا: تسويق الخدمات والمعلومات لمجتمع المستفيدين:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تكلفة خدمات المكتبة ملائمة لمجتمع المستفيدين					
2	تكلفة خدمات المكتبة المقدمة للمستفيدين تعبر عن قيمة وجودة الخدمات والبرامج المقدمة					
3	تستخدم المكتبة وسائل معينة لتسويق خدماتها					
4	تكتفي المكتبة بسمعتها عند المستفيدين					
5	تشارك المكتبة الجامعية بنشاطات وفعاليات عامة					
6	يوجد للمكتبة موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه					
7	الموقع الجغرافي للمكتبة الجامعية ملائم ومناسب لجميع مستخدمي المكتبة					
8	يوجد قاعات ملائمة وتتسع لمجتمع المستفيدين في الحصول على خدماتهم بسهولة					
9	يتناسب أثاث المكتبة والإضاءة والتكييف مع راحة المستفيدين					
10	يوجد مكتبات فرعية تابعة للمكتبة المركزية ضمن كليات الجامعة					

تهدف هذه الدراسة إبراز أهمية تسويق الخدمات والمعلومات لدى العاملين في المكتبات الجامعية، ولتحقيق هذه الغاية، كان الجانب النظري لهذه الدراسة يبرز ما هي المكتبة الجامعية وأهدافها وكذلك أقسامها بالإضافة إلى ذكر علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية وما مدى أهمية تسويق الخدمات والمعلومات لدى مجتمع المكتبة الجامعية (الطالب، أعضاء الهيئة التدريسية) وما هي الخطة التسويقية للمكتبة والأساليب التسويقية المتبعة وكذلك مدى ارتباط موظف المكتبة الجامعية بمفهوم التسويق.

أحمد نافع المدادحة

منشورات
الطيوب

سلسلة
الكتاب
العربي